



ANALYSE DES DÉTERMINANTS DE LA DIVULGATION SOCIÉTALE DANS LES RAPPORTS ANNUELS DES ENTREPRISES TUNISIENNES COTÉES

Souhir KHEMIR

Doctorante

ISCAE de Tunis/ IAE de Toulouse

souhir.khemir@iscae.rnu.tn

Résumé

Cette étude s'intéresse à l'analyse de la divulgation sociétale au sein des rapports annuels de 23 entreprises tunisiennes cotées pendant quatre ans de 2001 à 2004. L'objectif étant double: D'abord, évaluer le niveau et la nature de la divulgation sociétale. Ensuite, analyser les déterminants des décisions d'une telle divulgation.

Les résultats obtenus démontrent que le volume de la divulgation sociétale suit une tendance haussière de 2001 à 2004 avec une dominance de la forme littérale. Le produit, constitue le thème principal de cette divulgation. Concernant les déterminants, il ressort des résultats de l'analyse par régression multiple que le degré d'internationalisation de l'activité de l'entreprise, son niveau d'endettement ainsi que son degré de visibilité politique constituent des déterminants des stratégies de la divulgation sociétale dans les rapports annuels.

Mots clefs: divulgation sociétale, rapports annuels, déterminants, entreprises tunisiennes cotées.

Abstract

This research focuses on analyzing corporate social disclosure through the annual reports of 23 Tunisian listed firms over a four-year period from 2001 to 2004. This study's purpose is twofold. First, we assess the extent of corporate social disclosure. Second, we investigate the determinants of the decision to disclosure social information. A multivariate analysis of social disclosure is employed to test the factors influencing this type of disclosure. The findings in this study suggest that corporate social disclosure did increase from 2001 to 2004 and disclosure was primarily literal and products. Results, also, suggest that the degree of internationalization of the firms, their level of debt and their degree of political visibility are the main significant factors influencing the decision to corporate social disclosure.

Key words: corporate social disclosure, annual reports, determinants, Tunisian listed companies.

INTRODUCTION

Les dégradations environnementales et sociales qu'a connues le monde ces dernières décennies ne font que renforcer l'émergence et la propagation de la notion de la responsabilité sociale de l'entreprise. Une telle notion a fait écho dans les milieux des affaires et est devenue un enjeu important. Elle signifie que les entreprises sont tenues, outre l'offre de bénéfices, d'intégrer l'environnement socio-politique dans leurs démarches stratégiques et de gérer leurs responsabilités éthiques et philanthropiques au même titre que la gestion de leurs activités économiques. Ceci étant de nature à répondre à des pressions aussi bien externes qu'internes et à améliorer l'image de l'entreprise auprès de ses diverses parties prenantes. Conscientes de l'importance de cet enjeu pour assurer leur pérennité à long terme, plusieurs sont les entreprises qui ont considéré nécessaire l'engagement dans une démarche de responsabilité sociale. Une des dimensions de cet engagement est la divulgation d'information sociétale au même titre que l'information comptable et financière, défendant ainsi leur réputation en tant qu'entreprises citoyennes et rendant compte auprès de leurs diverses parties prenantes de leurs activités ainsi que de leurs impacts sur la société et sur l'environnement. Cependant, malgré l'importance que revêt ce type particulier de divulgation pour les entreprises, celui-ci est volontaire et non soumis à une normalisation spécifique dans plusieurs pays. Ceci étant, des disparités existent entre les entreprises en ce qui a trait à la nature des informations publiées et à la manière de leur divulgation, ce qui a suscité l'intérêt des chercheurs de la discipline comptable. A cet effet, plusieurs recherches portant sur divers aspects de la divulgation sociétale ont été menées. Certaines ont essayé d'analyser et de décrire la nature et l'ampleur de l'information sociétale divulguée dans un pays spécifique pendant une période déterminée (Ernst et Ernst (1978), Zeghal et Ahmed (1990)...). D'autres ont tenté d'examiner les facteurs explicatifs en l'absence d'une normalisation contraignante et parviennent à démontrer que son étendu dépend de certaines caractéristiques de l'entreprise telle que la taille, le secteur d'activité, le niveau d'endettement, la performance... (Cowen et al. (1987), Patten (1991, 1992), Roberts (1991,1992)...). La majorité de ces études ont porté sur les pays développés surtout les Etats-Unis et l'Europe (Ernst et Ernst (1978), Patten (1992), Gray et al. (1995), Oxibar (2003, 2009), Dammak-Ayadi (2004), Brammer et Pavelin (2008), Reverte (2009)). Très rares sont les recherches ayant été menées dans les pays émergents (Hackston et Milne (1996), Hall (2002), Cooke et Haniffa (2005), Nasr et al. (2006)) et notamment ceux du Maghreb.

A l'instar de ces dernières, notre étude se propose de contribuer à l'analyse des pratiques de divulgation sociétale dans le contexte tunisien. Elle consiste en une étude descriptive explicative qui cherche à évaluer le niveau d'émergence et la nature de l'information sociétale divulguée dans les rapports annuels des entreprises tunisiennes et essayer de décliner les facteurs explicatifs. Le choix de ce contexte est justifié par la volonté d'enrichir la littérature antérieure qui s'est basée principalement sur les pays anglo-saxons et européens. Ainsi, à notre sens, très rares ou quasiment absentes sont les études ayant traité les déterminants de la divulgation sociétale dans les pays du Maghreb, ce qui les rend inconnus. Cependant, en Tunisie, ces dernières années ont été marquées par un intérêt croissant de la part de l'Etat pour tout ce qui est protection de l'environnement, conservation des droits des travailleurs... Par conséquent, il sera intéressant d'examiner les déterminants de la divulgation sociétale dans ce contexte afin de pouvoir le situer par rapports aux autres pays.

La présente étude est construite de la manière suivante, dans une première section, nous présentons la cadre théorique ainsi que les hypothèses de recherche. Dans une seconde section, il sera question de la méthodologie poursuivie afin de tester empiriquement les hypothèses proposées. Les résultats des tests statistiques et leurs interprétations feront l'objet de la troisième section.

1. FONDEMENT THEORIQUE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

1.1. Fondement théorique

Etant donné son caractère discrétionnaire, la divulgation sociétale a fait l'objet d'une multitude de recherches depuis les années 80 (Mathews (1997)). Toutefois, la plupart de ces recherches ont été menées dans les pays développés (Ernst et Ernst (1978), Zéghal et Ahmed (1990), Oxibar (2003,2009)). Peu nombreuses sont les études ayant traité ce thème dans les pays émergents (Hackston et Milne (1996), Cooke et Haniffa (2005), Nasr et *al.* (2006)). La littérature reconnaît que les pratiques de la divulgation sociétale sont différentes à travers les pays (Adams et *al.* (1998)), notamment entre les pays développés et les pays émergents (Imam (2000) cité dans Gao et *al.* (2005)).

A travers leur étude, Ernst et Ernst (1978) ont examiné l'information sociétale divulguée dans les rapports annuels de 500 entreprises **américaines**. Pour mesurer le niveau de la divulgation sociétale, ils ont utilisé la méthode d'analyse de contenu avec les catégories suivantes : environnement, énergie, ressources humaines, produit, implication dans la communauté, éthique et autre, ceci étant, en faisant la distinction entre l'information quantitative monétaire, l'information quantitative non monétaire et l'information qualitative. Cette étude a servi de base à plusieurs études ultérieures.

Zéghal et Ahmed (1990) ont mené une analyse multi-supports de la divulgation sociétale de 80 entreprises **canadiennes** appartenant au secteur pétrolier et bancaire pendant les années 1981 et 1982. Ils se sont référés aux catégories d'information sociétale proposées par Ernst et Ernst (1978) et les ont adaptées au contexte **canadien** et aux secteurs d'activité choisis. En établissant une comparaison inter industries et inter supports, ils ont constaté que les informations portant sur les ressources humaines constituent le premier thème de divulgation pour les deux secteurs, viennent ensuite les informations relatives aux produits, aux pratiques d'affaires loyales pour les banques et celles portant sur l'implication dans la société civile et l'environnement pour les entreprises pétrolières. Ils concluent que les publicités ne constituent pas un véhicule majeur de divulgation d'information sociétale alors que les brochures sont très utilisées pour une telle divulgation que ce soit pour les banques ou pour les entreprises pétrolières.

Dans le but d'analyser et d'identifier les déterminants de la divulgation sociétale aussi bien dans les rapports annuels que dans les sites Web, Oxibar (2003,2009) a développé une grille d'analyse avec les catégories d'information sociétale suivantes : environnement, ressources humaines, produit, société civile, relations d'affaires éthiques et autres. Les résultats obtenus de l'application de cette grille sur un échantillon de 49 entreprises **françaises** cotées pendant l'année 2000 démontrent que les volumes d'information sociétale divulgués paraissent faibles. L'environnement constitue le thème majeur de divulgation et l'information communiquée est

essentiellement littérale. Les résultats de la régression multiple indiquent que la visibilité politique influe positivement la divulgation d'information sur l'environnement et sur la société civile dans les rapports annuels. Cependant, l'endettement et la dilution du capital sont liés négativement à la divulgation environnementale dans les rapports annuels alors que la présence d'une structure chargée de la responsabilité sociale influe positivement la divulgation d'information relative à la société civile et aux relations d'affaires éthiques.

Dans le contexte **néo-zélandais**, Hackston et Milne (1996) ont examiné les pratiques de divulgation sociétale dans les rapports annuels de 47 grandes entreprises et ont essayé d'en identifier les déterminants potentiels. Ils concluent que les variables taille de l'entreprise, secteur d'activité et statut de cotation sont des facteurs déterminants des stratégies de divulgation sociétale des entreprises **néo-zélandaises**.

Haniffa et Cooke (2005) ont étudié l'étendue de la divulgation sociétale dans les rapports annuels des entreprises **malaisiennes** non financières cotées et son association avec la culture et la gouvernance d'entreprise. En cohérence avec les études antérieures, ils ont utilisé la méthode d'analyse de contenu pour mesurer la divulgation sociétale dans les rapports annuels en définissant les catégories suivantes : l'environnement, les ressources humaines, le produit, la communauté et la valeur ajoutée. Ils constatent des différences significatives dans l'étendu de la divulgation sociétale durant les années 1996 et 2002. Les résultats obtenus indiquent une relation significative entre la divulgation sociétale et les conseils d'administration dominés par des directeurs malaisiens et des directeurs exécutifs, les présidents siégeant dans plusieurs conseils et la structure de propriété étrangère. Contrairement à l'endettement, la taille, la performance, la cotation multiple et le type de l'industrie sont reliés à la divulgation sociétale.

Pour tester la validité des théories employées par les recherches antérieures dans l'explication des variations dans l'étendu de la divulgation volontaire et plus spécifiquement de la divulgation sociétale, Naser et *al.* (2006) ont procédé à l'analyse de l'information sociétale contenue dans les rapports annuels de 21 entreprises cotées à la bourse de **Doha à Qatar**. Les résultats de cette étude prêtent un support partiel à la théorie d'agence, à la théorie politico-économique et à la théorie de légitimité. Ils concluent que ces théories gagnent plus de soutien dans les économies développées que dans celles en voie de développement. La théorie de parties prenantes leur paraît l'approche la plus pertinente. Ils indiquent que la variation de la divulgation sociétale des entreprises de l'échantillon est associée avec la taille, le risque des affaires et la croissance de l'entreprise. Cependant, la proportion des investisseurs institutionnels, la dispersion des investisseurs individuels et la propriété gouvernementale ont peu d'impact sur la divulgation sociétale des entreprises **qatariennes**.

1.2. Développement des hypothèses de recherche

On se propose de se référer aux apports de la théorie positive de la comptabilité, et à ceux de la théorie des parties prenantes comme cadre théorique pour la formulation de nos hypothèses de recherche. Selon la théorie positive de la comptabilité, la divulgation sociétale constitue un moyen utilisé par les managers de l'entreprise pour réduire les coûts d'agence (Jensen et Meckling (1976)). Elle permet de défendre leurs intérêts et de faire preuve aux actionnaires de l'efficacité de leur gestion. Il s'agit notamment d'une réponse positive aux pressions sociales. Elle est de nature à éviter l'intervention des organismes de réglementation dans le déroulement des activités de l'entreprise.

La théorie des parties prenantes, quant à elle, considère la divulgation sociétale comme un moyen pour répondre aux pressions d'un ensemble varié d'individus qui sont liés à l'entreprise via des contrats explicites ou implicites, permettant ainsi le transfert de messages sociaux, politiques et économiques à un ensemble varié de destinataires.

Les études antérieures ont démontré que la divulgation sociétale peut être expliquée par une panoplie de caractéristiques de l'entreprise. Les hypothèses de la présente étude portent sur l'association entre la divulgation sociétale et cinq caractéristiques de l'entreprise à savoir : la performance économique, la structure du capital, le degré d'internationalisation, le niveau d'endettement et la visibilité politique.

1.2.1. Hypothèse de la performance économique

Plusieurs sont les études ayant analysé la relation entre la performance économique de l'entreprise et sa divulgation sociétale. Toutefois, les résultats de la plupart de ces études divergent le plus souvent. En effet, Cowen et *al.* (1987), Belkaoui et Karpick (1989), Patten (1991), Hackston et Milne (1996) et Oxibar (2003,2009) ne parviennent pas à établir de relation entre la divulgation sociétale et la performance économique de l'entreprise. Alors que Freedman et Jaggi (1998), en analysant, la relation entre la divulgation sociétale et la performance économique pour différentes tailles d'entreprises œuvrant dans des industries en relation avec l'environnement, trouvent une relation positive et significative. Dans le même ordre d'idée, Roberts (1992) a démontré que la divulgation sociétale effectuée par les entreprises américaines est fortement influencée par la moyenne des changements annuels des rentabilités des capitaux propres (ROE). De même, Cormier et Magnan (1999) ont trouvé une relation positive et significative entre le ratio de rentabilité de l'actif (ROA) et la divulgation environnementale des entreprises canadiennes faisant l'objet de régulation portant sur la pollution de l'eau. D'où on suppose qu' :

H₁: Il existe une association positive entre la performance économique de l'entreprise et ses pratiques de divulgation sociétale.

1.2.2. Hypothèse de la structure du capital

Certaines caractéristiques du capital telles que son niveau de dispersion ou de concentration ont été mises en relation avec le niveau de divulgation sociétale des entreprises. En effet, des conflits d'intérêt apparaissent entre les actionnaires et les dirigeants à cause de la séparation de fonctions de propriété et de fonctions de gestion de l'entreprise. Roberts (1992) suppose l'existence d'une association positive entre la dispersion de la propriété de l'entreprise entre plusieurs actionnaires et ses pratiques de divulgation sociétale. Il prévoit que plus la propriété devienne dispersée, plus la pression des parties prenantes pour la divulgation sociétale augmente. Cependant, aucun effet significatif n'a été détecté des résultats obtenus. Oxibar (2003,2009) obtient une relation négative entre la dispersion du capital, la divulgation d'information environnementale et celle relative au produit dans les rapports annuels. Cependant, aucune relation n'a été identifiée avec la divulgation sur les ressources humaines et la société civile. Par conséquent, on anticipe qu' :

H₂: Il existe une association positive entre la dispersion du capital de l'entreprise et ses pratiques de divulgation sociétale.

1.2.3. Hypothèse du degré d'internationalisation

La divulgation sociétale varie selon les pays d'implantation des entreprises. Ce résultat a été prouvé dans les études de Pellé-Culpin (1998) et Belkaoui et Karpik (1989). En effet, une entreprise, implantée mondialement, n'a pas les mêmes interlocuteurs qu'une entreprise opérant sur le plan national. Ainsi la présence sur des marchés étrangers mène les entreprises à prendre en considération les besoins de diverses parties prenantes qui sont différents selon les pays. Branco et Rodrigues (2008) ont supposé l'existence d'une relation positive entre le degré d'internationalisation des activités de l'entreprise et ses pratiques de divulgation sur la responsabilité sociale mais, ils ne parviennent pas à la confirmer empiriquement. Dammak-Ayadi (2004) a testé l'existence d'une relation positive entre le degré d'internationalisation et la publication des rapports sociaux. Elle conclut que le degré d'internationalisation n'a pas d'influence sur les décisions de publication des rapports sociaux. Ainsi, on prévoit qu'

H₃: Il existe une association positive entre le degré d'internationalisation des activités de l'entreprise et ses pratiques de divulgation sociétale.

1.2.4. Hypothèse de l'endettement

En examinant la relation entre le ratio total dette/total actif et la divulgation sociétale, Belkaoui et Karpik (1989) parviennent à démontrer que plus l'entreprise est endettée moins elle divulgue des informations sociétales. Les résultats qu'ils ont trouvés supportent l'hypothèse qu'un ratio d'endettement élevé est associé négativement avec la divulgation sociétale. Cormier et Magnan (1999) ont montré que le ratio d'endettement a une influence négative et significative sur la divulgation environnementale. Oxibar (2003,2009) a trouvé une relation négative entre le niveau d'endettement de l'entreprise et la divulgation environnementale dans les rapports annuels. D'un autre côté, Roberts (1992) considère que l'endettement est de nature à encourager l'entreprise à mener des activités sociétales et à être positive en ce qui concerne l'information divulguée afin de satisfaire les attentes de ses créanciers en terme de son rôle social. Il prévoit une relation positive entre le niveau d'endettement de l'entreprise et son niveau de divulgation sociétale. A cet égard, on pense qu' :

H₄: Il existe une association entre l'endettement de l'entreprise et ses pratiques de divulgation sociétale.

1.2.5. Hypothèse de la visibilité politique

Les variables liées à la taille de l'entreprise sont fréquemment utilisées comme mesures de la visibilité politique. Cowen et al. (1987) parviennent à démontrer que la taille de l'entreprise influe significativement sa divulgation au sujet de l'environnement et de l'énergie. Ils considèrent que les grandes entreprises font le plus souvent l'objet d'une grande attention de la part du public ce qui les expose à une plus forte pression en ce qui a trait à la divulgation d'information au sujet de leur responsabilité sociale. De même, Hackston et Milne (1996) ont obtenu une association positive et significative entre la taille de l'entreprise et son niveau de divulgation sociétale dans le contexte néo-zélandais. Aussi, Belkaoui et Karpick (1989) et Patten (1991) ont démontré que la taille de l'entreprise a une influence positive et significative sur sa divulgation sociétale. Oxibar (2003,2009) démontre que la visibilité politique appréhendée par le total actif a une influence positive sur la divulgation au sujet de

l'environnement et de la société civile dans les rapports annuels. Dammak-Ayadi (2004) a vérifié l'influence de la taille sur la publication des rapports sociaux, cependant, elle n'a pas pu préciser le sens de son influence. Branco et Rodrigues (2008) stipulent que les grandes entreprises considèrent la divulgation sociétale comme un moyen pour améliorer leur réputation. Ils démontrent que la taille de l'entreprise a une influence positive sur la divulgation sociétale dans les rapports annuels et les sites internet. Ces études mettent donc en évidence une relation positive entre la taille de l'entreprise et sa divulgation sociétale d'où on suppose qu' :

H₅: Il existe une association positive entre le degré de visibilité politique de l'entreprise et ses pratiques de divulgation sociétale.

2. METHODOLOGIE ADOPTEE POUR LA VERIFICATION DES HYPOTHESES

2.1. Description de l'échantillon

Afin de mieux cerner les déterminants de la divulgation sociétale dans le contexte tunisien, nous avons eu recours à un échantillon en panel constitué de 23 entreprises non financières cotées à la Bourse des Valeurs Mobilières de Tunis. Le tableau suivant recense le nombre des entreprises par secteur d'activité.

Tableau 1 : Répartition des entreprises par secteur d'activité

Secteur d'activité	Nombre d'entreprises
Agro- alimentaire	3
Automobiles et équipements	4
Bâtiments et matériaux de construction	3
Services et biens industriels	3
Chimie	3
Pétrole et gaz	1
Produits ménagers et soins personnels	2
Santé	1
Télécommunication	1
Transport aérien	2
Total	23

Les données sur lesquelles porte notre étude empirique ont été collectées à partir des rapports annuels des entreprises sélectionnées. Ce choix est justifié par la volonté d'être cohérent avec les études antérieures ce qui rend la comparaison relativement facile.

La période étudiée est celle allant de 2001 à 2004. Le choix de cette période était tributaire de la collaboration des entreprises et de la disponibilité immédiate de leurs états financiers antérieurs.

2.2. Mesures des variables

2.2.1. Mesure de la variable à expliquer

A l'instar des études antérieures (Ernst et Ernst (1978), Abott et Monsen (1979), Guthrie et Mathews (1985), Zeghal et Ahmed (1990), Hackston et Milne (1996), Oxibar (2003,2009)), la méthode d'analyse de contenu est utilisée pour approximer la nature et le niveau de la divulgation sociétale dans les rapports annuels des entreprises tunisiennes cotées. Les différentes catégories employées pour l'analyse de la dite divulgation sont : l'environnement, les ressources humaines, le produit et l'implication dans la communauté. Celles-ci sont issues de la liste des catégories développée par Ernst et Ernst (1978) et adaptée par Hackston et Milne (1996) au contexte néo-zélandais.

Parallèlement, les phrases sont sélectionnées comme unité de mesure de la divulgation sociétale. Ce choix est justifié par le fait qu'elles peuvent être comptées avec beaucoup plus d'exactitude que les mots et qu'elles permettent de surmonter les problèmes de taille, des marges et de l'inclusion des graphiques qui sont inhérents dans l'utilisation des portions de pages. (Hackston et Milne (1996)).

Enfin, on se propose de retenir les modalités de forme suivantes: littérale, quantitative monétaire et quantitative non monétaire comme dimensions d'analyse de la divulgation sociétale et ce conformément aux recherches antérieures (Guthrie et Parker (1990); Hackston et Milne (1996) ; Hall (2002) ; Oxibar (2003, 2009)).

2.2.2. Mesure des variables explicatives

Tableau 2 : Mesures des variables explicatives

Variable explicative	Mesures proposées dans la littérature antérieure	Mesures retenues
La performance économique	<ul style="list-style-type: none"> rentabilité des capitaux propres (ROE) (Patten (1991), Roberts (1992), Oxibar (2003,2009), Dammak-Ayadi (2004)); rentabilité des actifs (ROA) (Patten (1991), Dammak-Ayadi (2004), Brammer et Pavelin (2008), Branco et Rodrigues (2008), Reverte (2009)); ratio résultat/ chiffre d'affaires (Dammak-Ayadi (2004)); 	ROE et ROA
La structure du capital	<ul style="list-style-type: none"> 1 – pourcentage du capital détenu par les actionnaires ayant 5% ou plus du capital STRC = $[1 - \sum (\text{pourcentage du capital détenu par les investisseurs institutionnels (ACTINS), pourcentage du capital détenu par l'Etat (ACTETAT), pourcentage du capital détenu par les salariés (ACTSAL), pourcentage du capital détenu par les actionnaires familiaux (ACTFAM)})]$ (Oxibar (2003,2009)) 	STRC = $[1 - \sum (\text{ACTINS, ACTETAT, ACTSAL, ACTFAM})]$
Le degré d'internationalisation	<ul style="list-style-type: none"> nombre de pays d'implantation ; part du chiffre d'affaires réalisée à l'étranger (Dammak-Ayadi (2004), Branco et Rodrigues (2008)). 	Part du chiffre d'affaires réalisée à l'étranger
Le niveau d'endettement	<ul style="list-style-type: none"> ratio dettes financières/total actif (Oxibar (2003, 2009)); ratio total dette / total actif (Belkaoui et Karpick (1989), Brammer et Pavelin (2008), Branco et Rodrigues (2008)). 	Ratio total dette / total actif
La visibilité politique	<ul style="list-style-type: none"> total bilan (Hackston et Milne (1996), Branco et Rodrigues (2008)) ; chiffre d'affaires (Belkaoui et Karpick (1989), Hackston et Milne (1996)) ; capitalisation boursière (Hackston et Milne (1996)); nombre d'employés, Logarithme du nombre 	Logarithme du total actif et celui du chiffre d'affaires

2.3. Modèle de l'étude

Pour analyser la relation entre les caractéristiques de l'entreprise citées ci-dessus et son niveau de divulgation sociétale, on se propose de tester le modèle empirique suivant :

$$DIVS_{it} = \beta_{it} + \beta_1 (ROE)_{it} + \beta_2 (ROA)_{it} + \beta_3 (STRC)_{it} + \beta_4 (DIT)_{it} + \beta_5 (END)_{it} + \beta_6 (VA)_{it} + \beta_7 (VCA)_{it} + \varepsilon_{it}$$

Avec:

DIVS: Le nombre de phrases de divulgation sociétale totale comprenant l'ensemble des informations relatives aux catégories: environnement (ENVT), ressources humaines (RH), produit (PDT) et implication dans la communauté (IMPL);

β_{it} et β_i : Coefficients ;

ROE: le ratio de rentabilité des capitaux ;

ROA: le ratio de rentabilité de l'actif;

STRC: $[1 - \sum (\text{ACTINS}, \text{ACTETAT}, \text{ACTSAL}, \text{ACTFAM})]$;

DIT: le ratio chiffre d'affaires réalisé à l'étranger/ chiffre d'affaires total;

END: le ratio total des dettes / total bilan;

VA : le logarithme du total actif ;

VCA : le logarithme du chiffre d'affaires ;

ε_{it} : terme d'erreur

Les indices i et t des variables explicatives et de la variable à expliquer correspondent respectivement à l'entreprise et à la période de l'étude.

3. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

3.1. Résultats de l'analyse descriptive des variables

3.1.1. Description du niveau de divulgation sociétale

Dans ce qui suit, nous procédons à la description du niveau de la divulgation sociétale dans les rapports annuels en termes de volume, de thèmes et de forme.

Le tableau suivant présente le niveau de la divulgation des thèmes d'information sociétale en nombre de phrases et en pourcentage.

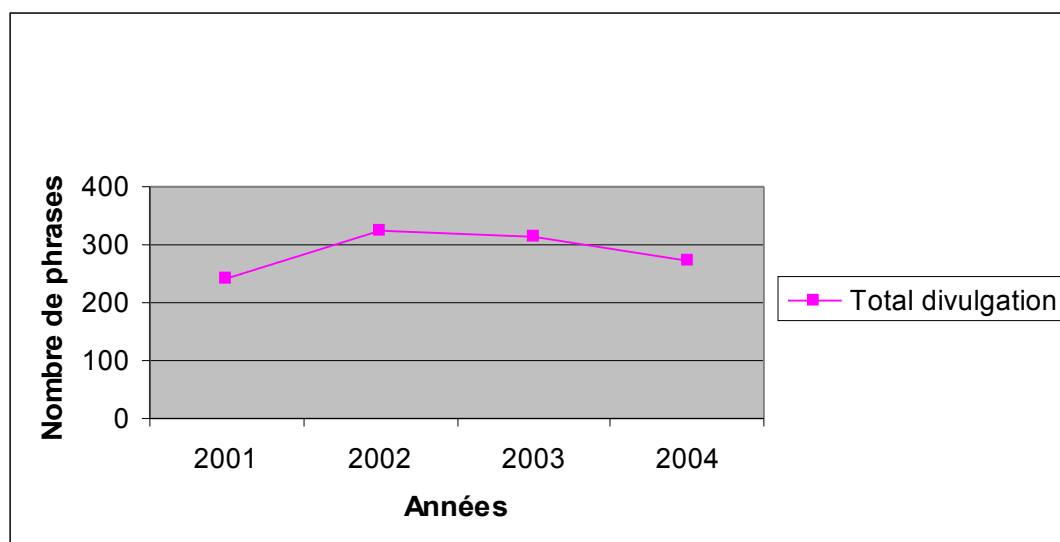
Tableau 3 : Le niveau de la divulgation des thèmes d'information sociétale en nombre de phrases et en pourcentage

Thème	2001		2002		2003		2004	
	NP	%	NP	%	NP	%	NP	%
Environnement	27	11,20	34	10,49	39	12,42	38	13,87
Ressources humaines	83	34,44	115	35,49	111	35,35	96	35,04
Produit	93	38,59	154	47,53	128	40,76	121	44,16
Implication dans la communauté	38	15,77	21	6,48	36	11,46	19	6,93
Total	241	100	324	100	314	100	274	100

Légende: NP: Nombre de phrases ; % : Pourcentage.

Il ressort que le niveau de la divulgation sociétale via les rapports annuels, toutes catégories confondues, enregistre une augmentation de 33 phrases en 2004 par rapport à 2001. Cependant, la comparaison de ce même niveau à travers les quatre années laisse apparaître des disparités. Une hausse a été enregistrée pendant l'année 2002, d'ailleurs c'est la hausse la plus élevée pendant la période de l'étude. Ce même niveau est presque maintenu durant l'année 2003, alors qu'en 2004, on a observé une diminution de 40 phrases. La figure ci-dessous démontre l'évolution de la divulgation sociétale prise globalement pendant les quatre années.

Figure 1: Le niveau de la divulgation sociétale



Des différences dans les pratiques de divulgation apparaissent aussi bien à travers les années que selon les entreprises. En effet, si certaines entreprises sont conscientes de l'importance que peut revêtir la divulgation sociétale, d'autres ne le sont pas et sont plutôt réticentes à divulguer. Les deux figures ci-après donnent un aperçu sur les tendances de la divulgation des différentes catégories d'information sociétale respectivement en nombre de phrases et en pourcentage de la divulgation sociétale globale.

Figure 2: Le niveau de la divulgation des différents thèmes d'information sociétale en nombre de phrases

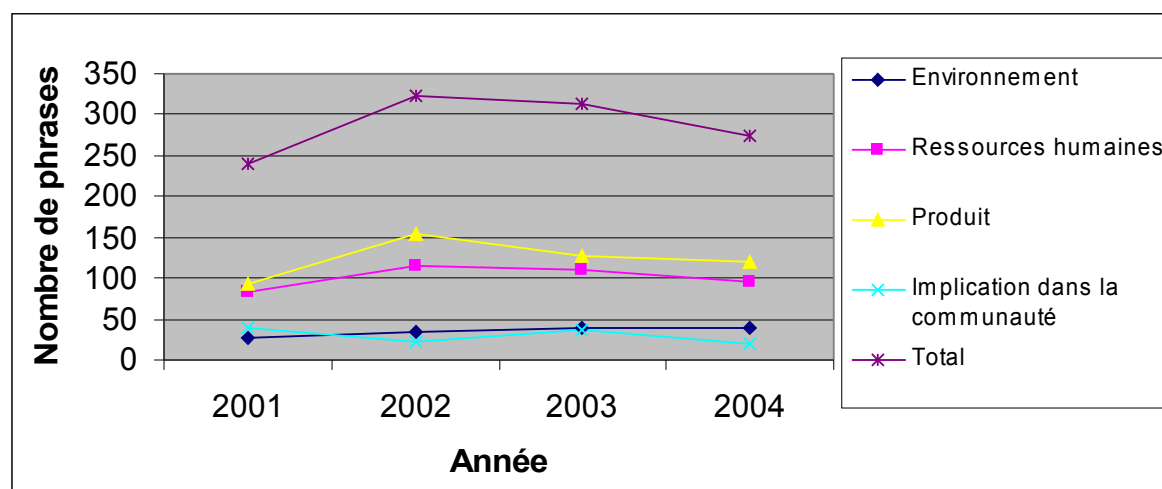
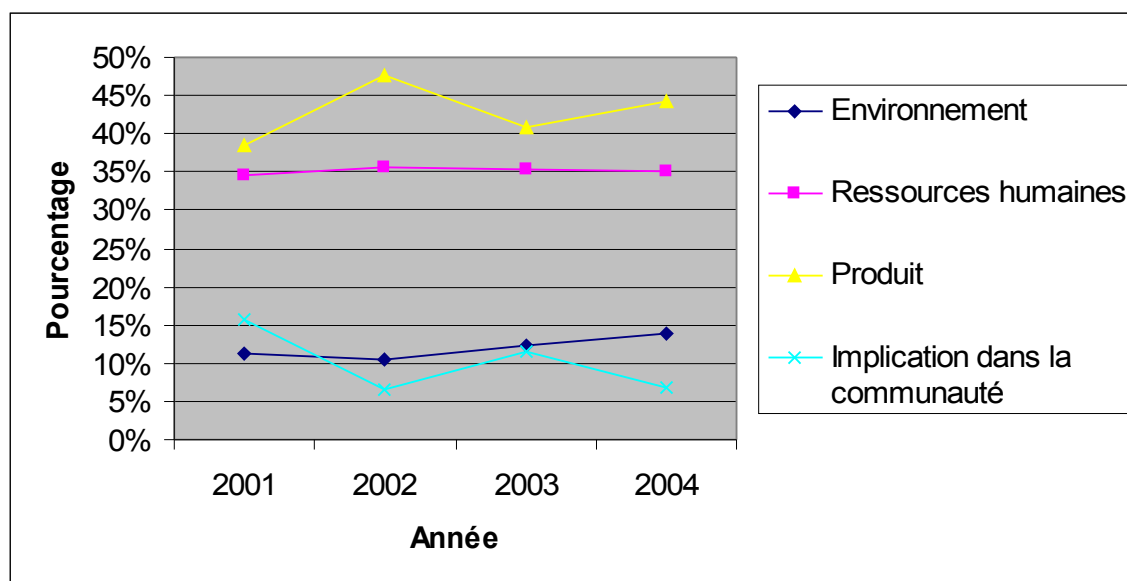


Figure 3: Le niveau de divulgation des différents thèmes d'information sociale en pourcentage



La comparaison du niveau de divulgation de chaque catégorie d'information sociale par rapport au volume global de divulgation conduit à constater que le produit constitue le thème principal de divulgation, il représente 38.59% de la divulgation sociale totale en 2001 et 44.16% en 2004, viennent par la suite les thèmes relatifs aux ressources humaines avec 34.44% de la divulgation sociale globale en 2001 et 35.04% en 2004 et à l'environnement avec 11.20% du volume global d'information sociale divulguée en 2001 et 13.87% en 2004. L'information relative à l'implication dans la communauté ne représente que 6.93% de l'information sociale divulguée au sein des rapports annuels en 2004.

Pour ce qui est de la forme de l'information sociale divulguée dans les rapports annuels, le tableau ci-après trace le niveau de la divulgation sociale selon la forme de l'information en nombre de phrases et en pourcentage.

Tableau 4 : Le niveau de la divulgation sociale selon la forme de l'information en nombre de phrases et en pourcentage

Forme	2001		2002		2003		2004	
	NP	%	NP	%	NP	%	NP	%
Littérale	153	63,49%	218	67,28%	202	64,33%	187	68,25%
Quantitative non monétaire	60	24,90%	75	23,15%	70	22,29%	54	19,71%
Quantitative monétaire	28	11,62%	31	9,57%	42	13,38%	33	12,04%
Total	241	100%	324	100%	314	100%	274	100%

Légende: NP: Nombre de phrases ; % : Pourcentage.

D'après ce tableau, on remarque que l'analyse de l'information sociale divulguée par les entreprises de notre échantillon en termes de forme, fait revêtir le caractère essentiellement littéral représentant 63.49% et 68.25% du volume total de la divulgation sociale toutes catégories confondues en 2001 et 2004. Les entreprises emploient très peu la forme quantitative monétaire dans leurs divulgations, cette forme ne représente que 11.62% et 12.04% de la divulgation sociale totale en 2001 et 2004. Le niveau de divulgation d'information sociale sous la forme quantitative non monétaire est relativement faible, il

représente 24.90% et 19.71% de l'information divulguée respectivement en 2001 et 2004. Les deux figures ci-dessous indiquent les tendances de la divulgation sociale selon la forme de l'information mesurée en nombre de phrases et en pourcentage.

Figure 4: Les formes de la divulgation d'information sociale mesurées en nombre de phrases

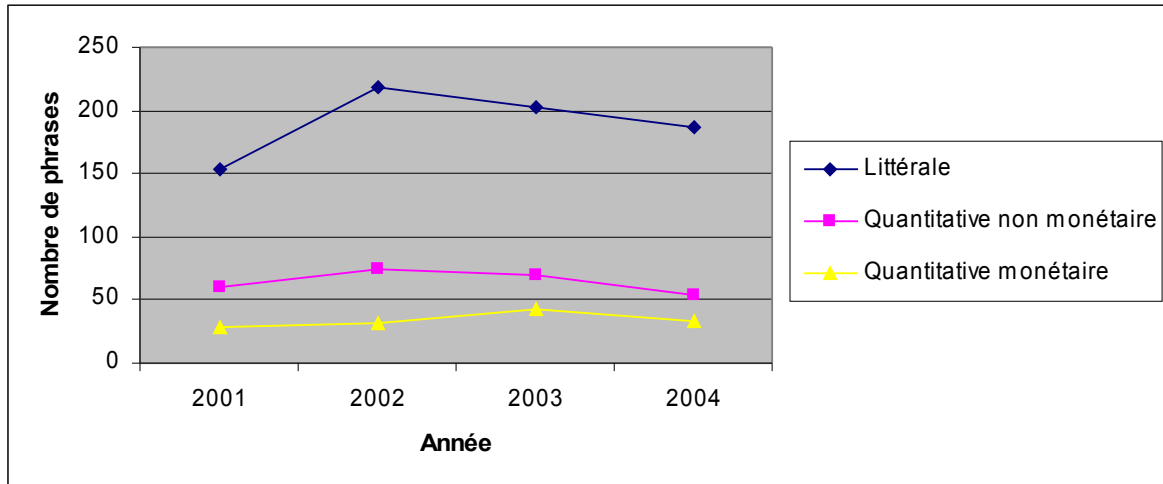
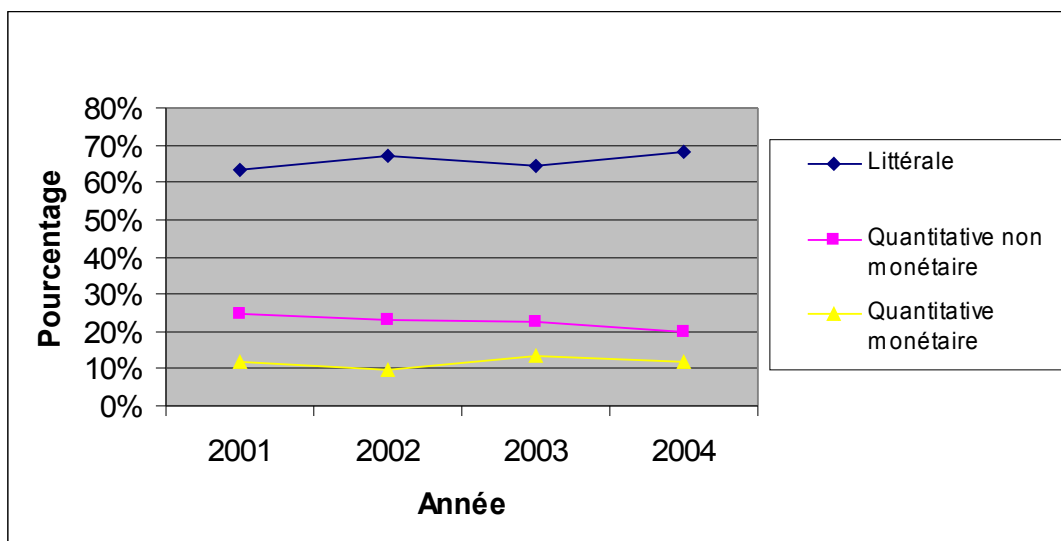


Figure 5: Les formes de la divulgation d'information sociale mesurées en pourcentage



Ainsi, on constate que les entreprises étudiées semblent privilégier la forme littérale par rapport aux deux autres formes de la divulgation sociale. Ces observations sont conformes à celles des études antérieures. Ces dernières ont souligné la prédominance de la forme littérale sur les autres formes qualitative monétaire et qualitative non monétaire. (Zeghal et Ahmed (1990), Hackston et Milne (1996) ; Oxibar (2003, 2009)).

3.1.2. Description statistique des variables du modèle

L'échantillon de l'étude présente les caractéristiques de distribution résumées dans le tableau suivant:

Tableau 5: Statistiques descriptives

Variables	Moyennes	Ecart-type	Minimum	Maximum
DIVS	12.282	12.991	0	49
ENVT	1.5	2.906	0	12
RH	4.152	5.745	0	24
PDT	5.391	6.801	0	39
IMPL	1.239	2.806	0	18
ROE	-0.216	3.245	-30.880	1.917
ROA	0.018	3.541	-24.921	18.013
STRC	0.432	0.232	0.010	0.860
DIT	0.110	0.210	0	0.861
END	0.663	1.120	0	8.622
VA	7.622	0.455	6.076	9.128
VCA	7.459	0.512	5.811	8.916

Légende: DIVS : Divulgence d'information sociétale totale ; ENVT : Divulgence d'information environnementale ; RH : Divulgence d'information sur les ressources humaines ; PDT : Divulgence d'information sur le produit ; IMPL : Divulgence d'information sur l'implication dans la communauté ; ROE : Rentabilité des capitaux propres ; ROA : Rentabilité de l'actif ; STRC : Structure du capital ; DIT : Degré d'internationalisation ; END : Ratio total dette/total bilan ; VCA : Logarithme du chiffre d'affaires ; VA : Logarithme du total actif.

Il ressort du tableau des statistiques descriptives que les entreprises divulguent en moyenne 12,28 phrases portant sur l'information sociétale dans leurs rapports annuels de 2001 à 2004 dont 1,5 phrases au sujet de leurs actions environnementales, 4,15 phrases sur leurs ressources humaines, 5,39 phrases sur leurs produits et 1,23 phrases sur leur implication dans la communauté.

Au minimum, elles ne communiquent aucune information alors qu'au maximum, elles divulguent 49 phrases au sujet de l'information sociétale toutes catégories confondues, 12 phrases sur l'environnement, 24 phrases sur les ressources humaines, 39 phrases sur le produit et 18 phrases sur l'implication dans la communauté. Ceci indique que le niveau de divulgation sociétale est encore moins élevé.

Au moyenne, la rentabilité des capitaux propres (ROE) est égale à -0,2160, elle varie entre -30,88 et 1,917. Par ailleurs, la rentabilité moyenne de l'actif est égale à 0,018, elle est variable entre -24,92 et 18,01. Ainsi, les entreprises sélectionnées présentent une faible rentabilité. La structure du capital présente un minimum de 0,010 et un maximum de 0,860 et une moyenne de 0,432, ceci renvoie à la variabilité des structures du capital des entreprises de l'échantillon.

Au moyenne, la variable degré d'internationalisation est égale à 0,11, sa valeur minimale est égale à 0 à cause de l'existence de certaines entreprises dont les activités ne dépassent pas le territoire tunisien. Sa valeur maximale est de 0,861 et ce en raison de la présence de certaines d'autres qui investissent de plus en plus dans des activités orientées vers l'extérieur. Le ratio moyen d'endettement par rapport au total actif est égal à 0,663, il est relativement élevé. Au minimum, il est nul et au maximum il est de 8,622.

Au moyenne les deux variables VA et VCA, qui représentent les deux mesures de la visibilité politique sont élevées, soient des moyennes respectives de 7,62 et de 7,45.

3.2. Les résultats de l'analyse multivariée

3.2.1. Les résultats du test de la qualité du modèle

Pour estimer notre modèle, nous avons eu recours aux techniques économétriques d'estimation des données de Panel appliquées à la loi de Poisson en utilisant un logiciel statistique d'analyse de données (STAT .8). Cette méthode d'estimation, en plus du fait qu'elle tient compte de la nature de la variable dépendante (variable discrète, de comptage), permet de spécifier si l'effet individuel observable pour chaque entreprise est fixe ou aléatoire. Comme l'indiquent les résultats de l'estimation présentés dans le tableau ci-après, la considération de la spécificité individuelle des entreprises sous forme d'un effet individuel fixe fournit des résultats statistiquement mieux significatifs par rapport à un modèle à effet aléatoire et ce d'après le test d'Hausman (1978).

Tableau 6 : Les résultats du test d'Hausman

Variable dépendante	Test d'Hausman
	Khi-deux=19,76 p-value=0,0053
DIVS	
	Khi-deux=13,59 p-value=0,0932
ENVT	
	Khi-deux= 15,83 p-value=0,0448
RH	
	Khi-deux=27,46 p-value=0,0006
PDT	
	Khi-deux=30,02 p-value=0,0002
IMPL	

Légende : DIVS : Divulgence d'information sociétale totale ; ENVT : Divulgence d'information environnementale ; RH : Divulgence d'information sur les ressources humaines ; PDT : Divulgence d'information sur le produit ; IMPL : Divulgence d'information sur l'implication dans la communauté.

En effet, pour la divulgation sociétale totale ainsi que pour les différentes catégories y afférentes, les probabilités des tests sont inférieures à 10% ce qui implique que le modèle à effet fixe est préférable au modèle à effet aléatoire (Cette interprétation est spécifique aux résultats fournis par le logiciel Stata).

3.2.2. Les résultats des tests de régression multiple

Le tableau ci-dessous rapporte les résultats de la procédure de régression multiple utilisée pour étudier l'association entre le niveau de la divulgation sociétale totale (DIVS) ainsi que ses différentes catégories à savoir la divulgation environnementale (ENVT), la divulgation sur les ressources humaines (RH), la divulgation se rapportant au produit (PDT), la divulgation au sujet de l'implication dans la communauté (IMPL) et certaines caractéristiques de l'entreprise supposées les influencer .

Tableau 7 : Les résultats de la régression multiple relative à la divulgation sociétale ainsi que ses différentes catégories

Variables	Signe prévu	DIVS	ENVT	RH	PDT	IMPL
ROE	+	0,485	0,708	-0,460	0,616	6,943*
ROA	+	-0,065	-0,151	-0,2**	-0,054	0,506*
STRC	+	-0,229	0,633	0,073	-1,873**	4,570**
DIT	+	8,282***	11,698**	11,127***	6,865***	28,003**
END	+/-	0,575***	1,282*	0,814**	0,448*	-0,640
VCA	+	3,445***	9,785***	2,243	3,682**	-4,699
VA	+	0,382	0,721	1,549**	0,299	-3,508*
2log-vraisemblance		-182,171	52,309	-89,752	-152,380	-45,192
Valeur du Khi-deux		79,82	22,45	22,00	39,67	16,54
Seuil de significativité		0,0000	0,0041	0,0049	0,0000	0,0352

Légende : DIVS : Divulgation d'information sociétale totale ; ENVT : Divulgation d'information environnementale ; RH : Divulgation d'information sur les ressources humaines ; PDT : Divulgation d'information sur le produit ; IMPL : Divulgation d'information sur l'implication dans la communauté ; ROE : Rentabilité des capitaux propres ; ROA : Rentabilité de l'actif ; STRC : Structure du capital ; DIT : Degré d'internationalisation ; END : Ratio total dette/total bilan ; VCA : Logarithme du chiffre d'affaires ; VA : Logarithme du total actif. Seuil de significativité : *** p < 0,001; ** p < 0,05 et* p < 0,10.

- Interprétation des résultats des tests de régression multiple par catégories d'information sociétale

En ce qui a trait au pouvoir explicatif du modèle relatif à la divulgation sociétale totale de ceux se rapportant à ses différentes catégories, en se basant sur le tableau ci-dessus, on constate que toutes les valeurs Khi-deux à l'exception de celle relative à l'implication dans la communauté sont significatives au seuil de 1%, ce qui nous permet de conclure que les différents modèles sollicités contribuent à l'explication de la divulgation sociétale totale ainsi que de ses différentes catégories.

▪ Divulgation d'information sociétale totale

Le modèle relatif à la divulgation sociétale totale est fortement significatif, il présente un pouvoir explicatif très important vu qu'il possède la valeur de Khi-deux la plus élevée soit alors 79,82. Les résultats de la régression multiple démontrent que le niveau de divulgation sociétale totale est significativement influencé par le degré d'internationalisation des activités de l'entreprise, son niveau d'endettement et son degré de visibilité politique. Contrairement, ni les variables utilisées pour l'opérationnalisation de la performance économique, ni celle relative à la structure de capital ne sont significatives, par conséquent, on peut avancer que la divulgation sociétale totale des entreprises tunisiennes ne dépend ni de leurs performances économiques, ni de leurs structures de capital.

▪ Divulgation d'information environnementale

En raisonnant en termes de pouvoir explicatif, le modèle relatif à la divulgation d'information environnementale est classé troisième avec une valeur de Khi-deux relativement faible, soit 22,45. Comme il a été obtenu pour la divulgation sociétale totale, la performance économique et la structure du capital ne présentent pas d'impact significatif sur la divulgation environnementale dans les rapports annuels des entreprises tunisiennes.

Cependant, le degré d'internationalisation des activités de l'entreprise est significativement associé avec le niveau de divulgation environnementale au seuil de 1%. Le coefficient trouvé

est positif ce qui est conforme aux prédictions. De même, Le ratio d'endettement est significativement et positivement relié au niveau de la divulgation environnementale au seuil de 10%. Enfin, seule une des deux mesures proposées pour approximer la visibilité politique qui est le logarithme du chiffre d'affaires VCA présente un impact significatif et positif sur le niveau de divulgation environnementale à un niveau de risque de 1%.

▪ **Divulgence d'information sur les ressources humaines**

En le comparant par rapport à celui obtenu pour la divulgation sociétale totale et à celui de la divulgation environnementale, le Khi-deux du modèle se rapportant aux ressources humaines paraît le plus faible, il est de 22,00 mais cela n'empêche qu'il est significatif au seuil de 1%.

Les résultats de l'analyse de la régression multiple soulignent que les mesures de la performance économique sont négativement corrélées avec le niveau de divulgation sociétale portant sur la catégorie ressources humaines, Toute fois, la ROE paraît non significative alors que la ROA est significative au seuil de 5%.

De la même façon que pour la divulgation sociétale totale ainsi que pour celle environnementale, la structure du capital n'a pas d'influence significative sur le niveau de divulgation relative à la catégorie ressources humaines.

Conformément aux résultats trouvés pour la catégorie environnement, la divulgation sur les ressources humaines paraît plus élevée pour les entreprises caractérisées par un degré d'internationalisation et par un niveau de dettes importants.

▪ **Divulgence d'information sur le produit**

Ce modèle vient juste après le modèle relatif à la divulgation sociétale totale en ce qui a trait au pouvoir explicatif avec un Khi deux acceptable de 39,67. Pour cette catégorie d'information, on remarque que la performance économique ne semble pas un facteur explicatif. Toute fois, en plus du degré d'internationalisation, du niveau d'endettement et de la visibilité politique de l'entreprise qui affectent positivement et significativement le niveau de divulgation relative au produit, nous avons constaté que la structure du capital affecte aussi la divulgation d'information relative au produit mais dans le sens contraire à ce qui a été prévu.

▪ **Divulgence d'information sur l'implication dans la communauté**

Le modèle présente le pouvoir explicatif le plus faible par rapport aux autres modèles, soit une valeur de Khi-deux de 16,54, il n'est significatif qu'au seuil de 5%. Cependant, il a la meilleure qualité d'ajustement c'est-à-dire la valeur du maximum de vraisemblance la plus faible, soit 45,22. Contrairement à ce qui a été trouvé précédemment, les pratiques de divulgation d'information sur l'implication de l'entreprise dans la communauté ne semblent pas affectées par son niveau d'endettement tandis qu'elles sont positivement et significativement corrélées avec son degré d'internationalisation, sa performance économique et sa structure du capital. Enfin, nous remarquons que les deux mesures de la visibilité politique présentent des coefficients de corrélation négatifs. La relation négative trouvée n'est significative que pour la variable logarithme de l'actif VA au seuil de 10%.

- Interprétation des résultats des tests de régression multiple par hypothèse

Les résultats de la régression multiple démontrent que le degré d'internationalisation, le niveau d'endettement et le degré de visibilité politique sont déterminants de la divulgation sociétale dans les rapports annuels des entreprises tunisiennes. Par contre, l'impact de la performance économique ainsi que celui de la structure du capital n'ont pas été démontrés. Ainsi, seules les hypothèses H₃, H₄ et H₅ sont validées.

▪ L'hypothèse du degré d'internationalisation

Cette hypothèse a été validée au seuil de 1%. On a trouvé que le degré d'internationalisation de l'activité de l'entreprise influe positivement ses pratiques de divulgation sociétale avec ses différentes catégories. En effet, les entreprises tunisiennes cotées, ayant développé leurs activités à l'étranger, ont intérêt à améliorer leur notoriété et leur image sur le marché international. Elles doivent satisfaire aux attentes des investisseurs étrangers qui présentent, le plus souvent, des demandes accrues quant à l'information sociétale par rapport aux investisseurs locaux. Ceci, les poussent à prendre en considération ces différentes attentes lors de l'établissement de leurs rapports annuels et à divulguer d'avantage l'information sociétale.

▪ L'hypothèse de l'endettement

Le niveau d'endettement paraît un facteur explicatif de la divulgation sociétale totale avec ses différentes catégories à l'exception de celle relative à l'implication dans la communauté ou cette variable paraît non significative. En effet, en Tunisie, les entreprises présentant un niveau d'endettement élevé procèdent à la divulgation sociétale pour se monter comme des entreprises citoyennes et attirer l'attention des créanciers présents et potentiels. Ainsi, afin de donner une bonne image auprès des pourvoyeurs de fonds nécessaires pour la poursuite de leurs activités, les entreprises tunisiennes seront plus incitées à divulguer des informations sur leurs actions sociales. Par conséquent, plus les entreprises ont recours à l'endettement pour le financement de leurs projets, plus les dirigeants sont amenés à divulguer des informations portant sur leur responsabilité sociale et ce pour répondre aux attentes des créanciers.

▪ L'hypothèse de la visibilité politique

Cette hypothèse a été vérifiée à un seuil de signification de 1%. Le degré de la visibilité politique paraît déterminant des politiques de la divulgation sociétale totale, environnementale, de celle relative aux ressources humaines, au produit et à l'implication dans la communauté. En Tunisie, les grandes entreprises sont exposées à une plus grande attention de la part du public et par conséquent, soumises à une plus grande pression en matière de divulgation d'information sociétale. Elles sont incitées à divulguer plus d'informations relatives à leur responsabilité sociale en vu de détourner ces problèmes. En plus, cette divulgation paraît moins coûteuse pour elles. Ainsi, les dirigeants rationalisent l'attribution d'espace au sein des rapports annuels, aux différentes catégories d'information sociétale en fonction des pressions concurrentes qui orientent leurs choix de divulgation.

▪ L'hypothèse de la performance économique

L'hypothèse relative à la performance économique n'a été validée ni pour la divulgation sociétale totale, ni pour deux de ses catégories à savoir l'information environnementale et

l'information sur le produit. Toute fois, cette hypothèse a été vérifiée dans le sens négatif pour la catégorie ressources humaines et dans le sens positif pour la catégorie implication dans la communauté. Ainsi, on peut affirmer que la performance économique n'a pas d'impact significatif sur les pratiques de divulgation sociétale des entreprises tunisiennes, ce qui signifie qu'en Tunisie, les politiques de divulgation sociétale sont menées indépendamment des performances économiques des entreprises.

▪ L'hypothèse de la structure du capital

L'hypothèse relative à la structure du capital n'a été confirmée ni pour la divulgation sociétale totale ni pour les divulgations relatives aux catégories environnement et ressources humaines. Cependant, elle est négativement corrélée avec la divulgation d'information sur le produit et positivement associée avec les informations divulguées au titre de l'implication dans la communauté. Ainsi, on peut affirmer que la structure du capital n'a pas d'influence significative sur les décisions de divulgation sociétale au sein des rapports annuels des entreprises tunisiennes. Par conséquent, on rejette l'hypothèse H_2 qui stipule que l'entreprise à capital dilué est supposée être confrontée à des demandes accrues en ce qui concerne l'information portant sur l'exercice de sa responsabilité sociétale, raison pour laquelle elle procède à la divulgation sociétale. Ce résultat est conforme aux résultats trouvés par Roberts (1992).

CONCLUSION

L'objectif principal de cet étude étant d'analyser empiriquement la nature des tendances des pratiques de la divulgation sociétale dans les rapports annuels d'un échantillon d'entreprises tunisiennes cotées pendant quatre années de 2001 à 2004 et d'examiner l'impact de certaines caractéristiques de l'entreprise sur de telles pratiques.

Il ressort de l'analyse que les stratégies de divulgation sociétale en Tunisie sont encore en stade précaire. Malgré qu'elles ont été marquées par une hausse de l'année 2001 à 2004, leur niveau demeure faible quelque soit l'année. Le thème le plus divulgué est celui relatif au produit, viennent par la suite les thèmes relatifs aux ressources humaines, à l'environnement et à l'implication dans la communauté. Les divulgations sont majoritairement littérales. L'état de ces pratiques peut être expliqué par leur caractère encore volontaire en Tunisie. Elles dépendent essentiellement de la seule diligence des dirigeants qui sont généralement inconscients de l'importance de cette divulgation.

Les résultats du test de notre modèle supportent à une association positive et significative entre le niveau de la divulgation sociétale et le degré d'internationalisation des activités de l'entreprise, son niveau d'endettement ainsi que son degré de visibilité politique. Une telle association est retrouvée avec les différentes catégories d'information sociétale divulguée à l'exception de la catégorie implication dans la communauté. Ces mêmes résultats démontrent que ni la performance économique, ni la structure du capital, ne sont considérés comme facteurs explicatifs du moins de la divulgation sociétale totale.

Notre étude dans le contexte tunisien admet le caractère exploratoire dans la mesure où les pratiques de divulgation sociétale ne sont pas encore bien développées. Elle est soumise aux limites habituelles de l'utilisation de la méthode d'analyse de contenu. En effet, la nature

subjective des résultats issus de cette méthode a été largement critiquée dans les recherches antérieures. De même, l'utilisation des seuls rapports annuels pour l'analyse de la divulgation sociétale peut constituer une autre limite. Enfin, une limite supplémentaire est reliée à la taille très réduite de l'échantillon, à sa composition et à son choix d'une manière non aléatoire ce qui peut le rendre entaché de biais de sélectivité.

Dans de futures recherches, on suggère mener des études pareilles sur des échantillons plus larges choisis aléatoirement et comprenant des entreprises cotées et non cotées appartenant à des secteurs plus sensibles aux questions sociales et environnementales. Un large échantillon offre une portée étendue pour l'examen d'autres déterminants de la divulgation sociétale tels que les déterminants internes à l'entreprise. On suggère, également l'utilisation des moyens de divulgation autres que les rapports annuels tels que les brochures, les dépliants, les articles portant sur l'activité de l'entreprise, les sites Web et ce afin d'obtenir une vision plucomplète des stratégies de divulgation sociétale des entreprises.

BIBLIOGRAPHIE

- Abbott, W. F., Monsen, R. J. (1979).** On the measurement of corporate social responsibility: self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. *Academy of Management Journal* Septembre: 501-515.
- Adams, C.A., Hill W.Y., Roberts, C.B. (1998).** Corporate social reporting practices in Western Europe: legitimating corporate behavior?. *British Accounting Review* Vol. 30: 1-21.
- Brammer, S., Pavelin, S. (2008).** Factors Influencing the Quality of Corporate Environmental Disclosure. *Business Strategy and the Environment* 17: 120-136.
- Branco, M. C., Rodriguez, L.L. (2007).** Issues in Corporate Social and Environmental Reporting Research: An Overview. *Issues in Social and Environmental Accounting* Vol. 1, N°1: 72-90.
- Branco, M. C., Rodriguez, L.L. (2008).** Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics* 84: 497-527.
- Belkaoui, A., Karpik, P. (1989).** Determinants of the corporate decision to disclose social information. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* Vol. 2, N°1: 36-51.
- Ben Rhouma, A., Cormier, D. (2007).** Déterminants de la communication sociale et environnementale des entreprises françaises. 28^{ème} congrès annuel de l'Association Francophone de Comptabilité, Poitiers.
- Capron, M., Quairel-Lanoizelée, F. (2007).** *La responsabilité sociale de l'entreprise*. Paris : la Découverte.
- Cormier, D., Magnan, M. (1999).** Corporate Environmental Disclosure Strategies: Determinants, Costs and Benefits. *Journal of Accounting, Auditing and Finance* Vol. 14, N°3: 429-451.
- Cowen, S., Ferreri, L., Parker, L.D. (1987).** The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: a typology and frequency based analysis. *Accounting, Organizations and Society* Vol. 12, N°2: 111-122.
- Dammak-Ayadi, S. (2004).** La publication des rapports sociétaux par les entreprises françaises. Doctorat en Sciences de Gestion, Paris : Université de Paris Dauphine.
- Ernst and Ernst (1978).** *1977 Survey of Fortune 500 Annual Reports*. Ernst&Ernst Cleveland Ohio.
- Freedman, M., Jaggi, B. (1998).** An analysis of the association between pollution disclosure and economic performance. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 1, N° 2: 43-58.
- Gao, S., Heravi, S., Xiao J. Z. (2005).** Determinants of corporate social and environmental reporting in Hong Kong: a research note. *Accounting Forum* Vol. 29: 233-242.
- Gray, R., Kouhy, R., Lavers, S. (1995a).** Social and Environmental Reporting. *Accounting Auditing and Accountability Journal* Vol. 8, N° 1: 44-77.
- Gray, R., Kouhy, R., Lavers, S. (1995b).** Methodological themes: Constructing a research database of social and environmental reporting UK companies. *Accounting Auditing and Accountability Journal*. Vol. 8, N° 2: 78-101.
- Guthrie, J., Mathews, M.R. (1985).** Corporate social accounting in Australasia. *Research in corporate social performance and policy*. Vol. 7: 251-277.

- Guthrie, J., Parker, L. D. (1990).** Corporate social disclosure practice: a comparative international analysis. *Advances in Public Interest Accounting* Vol.3: 159-75.
- Hackston, D., Milne, M. (1996).** Some determinants of social and environmental disclosure in New-Zealand companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* Vol. 9, N° 1: 77-108.
- Hall, J.A. (2002).** An exploratory investigation into the corporate social disclosure of selected New Zealand companies. Massey University School of Accountancy, Palmerston North, Discussion Paper Series 211.
- Haniffa, R. M., Cooke, T.E. (2005).** The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of Accounting and Public Policy* Vol 24: 391-430.
- Imam, S. (2000).** Corporate social performance reporting in Bangladesh. *Managerial Auditing Journal*, 15 (3): 133-141.
- Jensen, M. C. and Meckling, (1976).** Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* Vol 3: 305-360.
- Mathews, M.R. (1995).** Social and environmental accounting: a practical demonstration of ethical concern?. *Journal of Business Ethics*, vol.14: 663-671.
- Nasr, K., Al- Hussaini, A., Al-Kwari, D., Nuseibeh, R., (2006).** Determinants of corporate social disclosure in Developing countries: The case of Qatar. *Advances in International Accounting*, Vol. 19: 1-23.
- Oxibar, B. (2003).** La diffusion d'informations sociétales dans les rapports annuels et les sites internet par les entreprises françaises. Doctorat en Sciences de Gestion, Paris : Université Paris Dauphine.
- Oxibar, B. (2009).** *Communication sociétale : théories et pratiques*. Paris : l'Harmattan.
- Patten, D. M. (1991).** Exposure legitimacy and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy* Vol. 10: 297-308.
- Patten, D. M. (1992).** Intra-Industry environmental disclosures in response to the Alaskan Oil Spill: a note of legitimacy theory. *Accounting, Organization and Society* Vol 17, N°5: 471-475.
- Pelle Culpin, I. (1998).** Du paradoxe de la diffusion d'information environnementale par les entreprises européennes. Doctorat en Sciences de Gestion, Paris : Université Paris Dauphine.
- Reverte, C. (2009).** Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethics* 88: 351-366.
- Roberts, C. B., (1991).** Environmental disclosures: a note on reporting practices in mainland Europe. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* Vol. 3: 62-71.
- Roberts, R. W., (1992).** Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory. *Accounting, Organization and Society* Vol17, N°6: 595-612.
- Zeghal, D., Ahmed, S.A. (1990).** Comparison of social responsibility information. Disclosure media used by Canadian firms. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* Vol.3, N°1: 38-53.